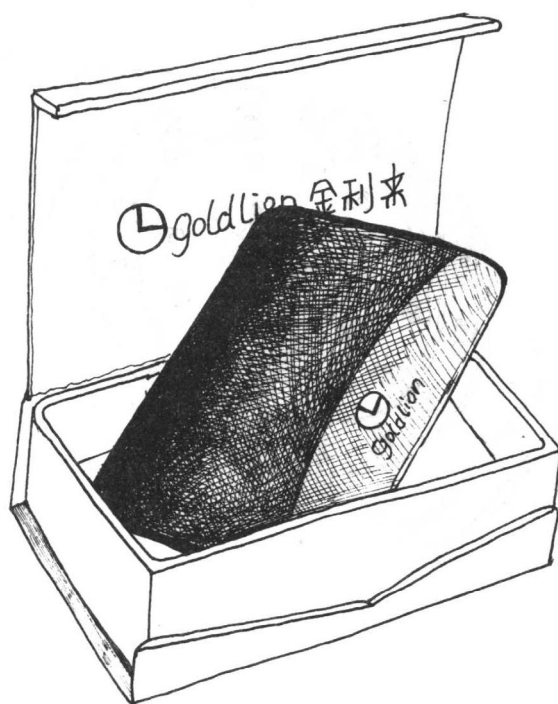


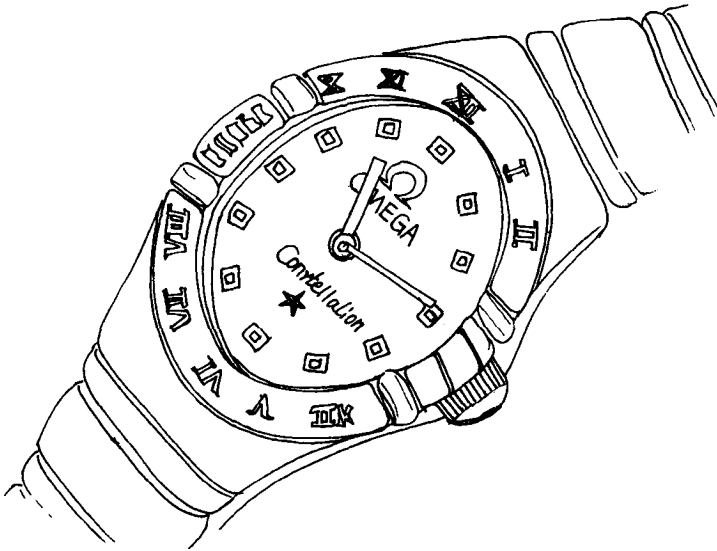
第一集

经典品牌命名和标识故事



著名品牌策略大师艾·里斯说：“实际上被灌输到顾客心目中的根本不是产品，而只是产品的名称，它成了潜在顾客亲近产品的挂钩。”

由此可见，品牌名称和标识是与产品形象紧密相连的，人们第一眼看到的品牌信息，就是名称和标识。它们代表着品牌，是品牌形象的体现，因此，品牌的名称和标识的设计，很大程度上影响着品牌形象的构成，而命名和标识的更改，更会直接影响到品牌形象的转变。



1. 力士——近乎完美的品牌名称

“力士(Lux)”是当今世界著名的香皂品牌，该品牌之所以风靡全球，经久不衰，除了大量用著名影星做广告树立国际形象外，它典雅高贵的名称也为它的发展起了很大的推动作用。甚至可以说，初期的力士能成功，完全依赖于它杰出的命名创意。

在19世纪末，力士所属的英国联合利华公司向市场推出了一种新型香皂。但是这种香皂的品牌名称一直没有确定下来，在最初的一年中曾先后用过“猴牌”与“阳光牌”作为品牌名称。

我们不难看出，“猴牌”与香皂没有任何联系，让人感受不到产品的功能价值，并且还会让消费者有不干净的联想；而“阳光牌”虽然有所改进，但却仍落俗套，不能令人有耳目一新的惊艳感觉。所以在第一年里，这种香皂的市场销路一直不好。

1900年，联合利华公司在利物浦的一位专利代理人，为这种香皂取了一个令人耳目一新的品牌名称“Lux”，立即得到了公司董事会的同意。名称更换后，产品销量顿时大增，并很快风靡世界。

虽然香皂本身并无多大的改进，但“Lux”这一全新的品牌名称确实给商品带来了巨大的利益，因此，可以说力士的成功很大程度上应该归功于品牌的重新命名。

直至今日，业内人士仍然认为“Lux”是一个近乎完美的品牌名称，因为它几乎涵盖了优秀品牌名称的所有优点。第一，它只有三个字母，易读易记，简洁醒目，在所有国家的语言中发音基本一致，易于在全世界传播；第二，它来自古典语言“Luxe”是典雅、高贵之意，它在拉丁语中是“阳光”之意，它的读音和拼写令人很自然地联想到另外两个英文单词Lucky(幸运)和Luxury(华贵)。

无论作何种解释，这个品牌名称都对该产品起到了很好的宣传作用，因为它本身就是一句绝妙的广告词。

智慧分享

好的品牌命名能够提升品牌形象和企业形象。良好的品牌形象能够增加品牌的亲和力和美誉度，帮助品牌保持市场竞争优势；良好的企业形象容易赢得客户的信赖和合作，容易获得社会的支持。

2. 金利来，男人的世界

“金利来，男人的世界。”这句经典的广告让金利来品牌迅速火了起来。现在的金利来家族，除了响当当的领带外，还有其他种类颇多的男士服装、饰品、用品等，真可谓一个男人的世界。

1968年，金利来品牌的创立者曾宪梓，看到香港本地生产的领带质量低劣，全摆在地摊上销售，便立志在香港生产出做工精良的领带来。

曾宪梓在泰国时曾跟哥哥做过几个月的领带，他就靠自己那时掌握的领带制作技术，硬是用剪刀、尺子、缝纫机等简单的工具，做出了精美的领带。

有了领带，还要给领带确定一个好名字，因为领带没有品牌是不能进入高档商店的柜台陈列的。

曾宪梓最初起的品牌名字叫“金狮”，他兴致勃勃地将两条金狮领带送给一位亲戚，没想到人居然拒绝了他的礼物，并且很不高兴地说：“金蚀，金蚀，金子全都蚀掉了，真是不吉利！”原来，在粤语中，“金狮”与“金蚀”同音，是赔本的意思。香港人爱讨吉利，自然不会喜欢这个名字了。

当晚，曾宪梓彻夜未眠，绞尽脑汁地要给自己的领带起个好名字。最终他想到：将“金狮”的英文名字“Goldlion”由意译改为音译，“Gold”仍然译为“金”，而“Lion”则取音译，译为“利来”，合起来就是“金利来”，既贴切又吉利，谁听了都会喜欢。就这样，“金利来”这个品牌名称诞生了。

接着，曾宪梓又突发奇想，中国人很少用毛笔写英文，我就用它写成我的商标，不是很特别吗？于是他在纸上用毛笔写出了“Goldlion”的字样，再请专门的设计人员进行整理和加工，就成了现在“金利来”品牌的英文标识。曾宪梓又用一枚钱币画了一个圆，用三角尺画了一个“L”，一个优美的商标图形就完成了。

将品牌改名之后，“金利来”果然一叫就响，很快成了驰名的领带品牌，金利来公司也从此发展起来。

智慧分享

“金利来”这一品牌的成功，重在品牌名称的定位好，它迎合了顾客的消费心理。金和利一起来，谁会不喜欢呢。消费者喜欢，并乐于接受，品牌自然也就发展起来了。

3. 海尔品牌识别标志的演变

2004年1月31日，世界五大品牌价值评估机构之一的世界品牌实验室编制的《世界最具影响力的100个品牌》报告揭晓，中国海尔唯一入选，排在第95位。海尔的成功和发展，大家都有目共睹。今天的海尔，已是具备了全球性战略目光的中国顶级企业。

从某种角度说，海尔的成功就是一部中国企业商标创业史。很多人可能不知道，海尔在20余年的发展过程中，其品牌识别标志经历了三次演变。

海尔集团的前身是1984年由两家濒临倒闭的小厂合并成立的“青岛电冰箱总厂”，当时张瑞敏出任厂长。1985年引进德国“利勃海尔”公司先进技术和设备，生产出亚洲第一代“四星级”电冰箱，为体现双方合作，产品商标定名为“琴岛一利勃海尔”。当时从冰箱装饰考虑，设计了象征中德儿童的吉祥物“海尔图形”（海尔兄弟），“琴岛一利勃海尔”和“海尔兄弟图形”成为企业第一代识别标志。这些识别标志经广告广泛宣传，使海尔商标初步深入人心，为企业发展起到了积极作用。到20世纪80年代末90年代初，“琴岛一利勃海尔”冰箱在中国已是家喻户晓，并成为优质产品的代名词。

随着产品的畅销，出口量的不断增加，使用“琴岛一利勃海尔”商标这一识别标志的弊端开始显现：企业标志与合作方近似，不利于拓展国际市场；商标“琴岛一利勃海尔”与企业名称“青岛电冰箱总厂”不统一，不利于识别等等。到1991年企业名称确定改为“青岛琴岛海尔集团公司”，产品商标也同时改为“琴岛海尔”，实现了企业名称与产品商标的统一，同时导入CIS理念，推出以“大海上冉冉升起的太阳”为设计理念的新标志，中英文组合标志“琴岛海尔”，“海尔蓝”为企业专用颜色。这是海尔的第二代识别标志。这些标志的推出强化了消费者对海尔企业和商标的认知，但是识别标志存在着不够凝练，工业感、科技感不强等弱点。

伴随着海尔企业的迅速发展，多元化、国际化的趋势更加明显，原有的企业识别标志已不能适应企业发展的步伐，迫切需要更为超前的企业识别标志和品牌定位。1993年，经过深入的调查研究，产生了第三代海尔企业识别标志。企业名称改为“海尔集团”，英文“Haier”成为主识别文字标志，集商标标志、企业字号于一体，传递信息更加简洁、稳重、大气和更具国际化。

为推广“Haier”这一新的识别标志，海尔集团以使用中文“海尔”、海尔吉祥物图和“Haier海尔”组合设计为辅助推广手段，着手建立长期稳定的视

觉符号形象，为企业国际化奠定了形象基础。

2004年12月底，海尔创业20周年，海尔酝酿已久的新标识也终于撩开了面纱。这个有着丰富文化内涵的新标识，承载着海尔再次创业、继续发展的梦想，同时彰显出时代活力。

新的海尔标识由中英文组成，设计上更加强调了时代感，简洁、自然、和谐、时尚。新标识中，其中英文标志，每笔的笔划比以前更简洁，“a”减少一个弯，表示海尔人认准目标不回头；“r”减少了一个分支，表示海尔人向上、向前的决心不动摇。整个设计的核心是速度，风格是简约、活力、向上，显示海尔组织结构更加扁平化；每个人更加充满活力，对全球市场有更快的反应速度。两个书法字体的“海尔”，每一笔都蕴涵着勃勃生机，视觉上有强烈的飞翔动感，充满了活力，寓意着海尔人为实现创世界名牌的目标，不拘一格，勇于创新。同时，两个字中都有一个笔划在整个字体中起平衡作用，使整个字体在动感中又有平衡，表达着海尔在不断打破平衡的创新中，又要保持相对的稳定的理念，寓意着变中有稳——企业无论如何变化是为了稳步发展。

■ 分享

海尔的品牌名称从最初体现当时时代典型特征的“琴岛一利勃海尔”开始，到“琴岛一海尔”，再到已拥有显著国际化特征、简洁有力的名称海尔，这一品牌名称的变化，以及后来海尔商标设计细节的变化，无不折射出张瑞敏和海尔企业对品牌的认识和学习的不不断深化，也是海尔在诸多知名品牌中脱颖而出的重要原因之一。

4. 金六福——植根中国“福”文化的品牌名称

金六福在短短的三年时间里迅猛崛起，年销售额已经达到十多亿，成为中国白酒业的五强之一，业内称之为“金六福现象”。它的成功固然有很多因素，但不可否认的是，它有一个中国人喜欢的好名字。

“金六福”这一名称是金六福酒业有限公司在广泛征集创意，在花费大量的人力和物力的基础上，经过反复斟酌，在众多方案中选定的。

金六福的品牌名称的内涵是：“寿、富、康、德、和、孝”。这是中国几千

年来传统文化的浓缩，它迎合了人们对“福文化”的需求。因此，这个名字一经推出，立即引起了消费者的普遍好感。

此外，金六福酒的包装设计也很独特。外盒包装以黄、红、金为主色，一至五星不同规格的产品，均采用类似的设计，突出了系列酒的特点。

五星“金六福”还在外包装上赋予“开门见福”、“开门揭福”的吉祥创意，钱袋形状的酒瓶也寓意喝此酒一定会福星高照，财运亨通。其他星级的金六福酒也都以不同方式，从不同角度突出了“福”字。

“金六福”系列酒的所有外包装、酒瓶标签上都有古代传说中的富贵吉祥鸟凤凰的图案，其线条流畅，极具观赏性。因此，喝金六福酒让人觉得不仅仅是在品味优质的美酒，更是在品味五千多年的华夏文化。可见，金六福的成功在很大程度上是托了品牌名称的福。

智慧分享

一个有“福”的好名称为金六福酒业有限公司带来了“福气”。除此之外，特殊的包装设计也是金六福成功的一个重要因素。品牌的包装是品牌的重要构成要素，是品牌形象的具体化。品牌包装所使用的商标形状、颜色、图案和材料等，都会影响到消费者购买产品时的选择。品牌命名和包装应该是和谐统一，相互促进的，如果它们互相抵触，就会对品牌想像产生很大的伤害，只有当它们成为一个完美的整体，才会使品牌形象真正亮起来。

5. 骆驼香烟的独特烟标

喜欢吸烟的人都知道“骆驼”这个近百年的品牌。骆驼烟标上那昂首向天、傲视天外的骆驼形象，曾让无数的骆驼烟民为之倾倒，同时，也让骆驼烟在激烈的烟草行业竞争中长盛不衰。

20世纪初期，香烟市场已得到很大发展，竞争异常激烈。骆驼香烟的拥有者美国雷诺烟草公司创始人——雷诺先生，清醒地认识到，在强手如林的香烟市场，只有创造自己新的独特的品牌，才能立稳脚跟，进而逐鹿称雄。首先，他对市场上50多种品牌的香烟作了细致深入的研究，发现所有的香烟可以归纳为两类：一类由维吉尼亚烟草制成，另一类则由气味浓烈，并带有芳香的土耳其

其烟草制成。这两种类型的香烟各有优点和特色，并拥有各自的消费群。那么，能不能制造一种香烟，使其同时具有两种烟草的优点呢？雷诺为自己的这种想法雀跃欢呼，兴奋不已。

雷诺满怀信心地反复试验，终于配制出理想中的新型香烟，这种香烟既包含了维吉尼亚烟草的淳正、明快，又带有土耳其烟草的浓烈气味和特殊芳香，融合了这两种烟草的特色和优点。雷诺对自己的新产品寄予厚望，为强调它来自中东那一部分的异域风情，他把这种新型烟取名为“骆驼”。同时，雷诺烟草公司还推出三种品牌的常规香烟作为“骆驼”香烟的姐妹篇：一是“Reyno”，直接由维吉尼亚烟草制造；二是“Osman”，直接由纯土耳其烟草制造；三是“Red Kamel”，由拓克石烟草制造，并带有过滤嘴。1913年，这四种品牌香烟同时投放市场，引起了烟草业的强烈关注。

“骆驼”的名称确定之后，雷诺和他的同伴们开始为它进行“形象设计”。这时，一个名叫“巴纳姆和比利”的马戏团来到了雷诺公司所在的城市，马戏团中的一名演员——单峰骆驼“老小伙”立即吸引了雷诺的注意。他派出秘书带着相机去观看这位明星的演出并为它照相，能干的秘书不仅带回了“老小伙”的照片，还讨到了一张关于它的唱片。

雷诺如获至宝，他根据这张唱片和“老小伙”的形象进行大胆而浪漫的艺术构思，设计了骆驼烟标。骆驼烟标的底色为黄色，就如浩瀚无边的沙漠，再加上背景图案中的金字塔和棕榈树，使骆驼烟的外观设计充满了神秘的东方情调，而烟标中那只引人注目的骆驼，驻足沙海、昂首天外、傲视世间，不禁让人生出一种男儿独闯世界的豪情。这一包装设计，让人产生一种视觉上的愉悦感，洋溢着成熟、浪漫的气息和古老神秘的异域风情。

骆驼的成功，在于它品质上乘的烟草、驰名世界的品牌，但实际上，骆驼香烟驰名于世，还在于它独特的骆驼烟标。通过一个小小的烟标，就传递出这样丰富的感情来，怎能不让消费者为之倾倒？骆驼烟问世至今已有近百年的历史了，它是世界名牌中的常青树，更是品牌标志设计的典范。

思维分享

依据动植物命名和设计品牌标识是一种由来已久的做法，用这种方法可以将人们对动植物的喜爱转嫁到品牌身上，如我国人民非常喜爱的动物——大熊猫，就被很多不同的产品用来做自己的品牌名称和商标标识。

6. 双星的两颗星

“穿上双星鞋，潇洒走世界！”这句广告语曾像流行歌曲一样流行于各大媒体，不知从何时起，“双星轮胎，给汽车做的鞋”又以同样的方式流行于各大媒体。“双星”依然流行，流行的内容却从双星鞋扩展到了双星轮胎，可以说，双星集团已实现了从“给人做鞋”到“给汽车做鞋”的跨越。

其实，双星集团不只为人和汽车做鞋，其主营业务包括轮胎、鞋、服装、机械、热电五大产业。双星集团现有员工 4000 多名和 140 多家成员单位，在国外建立了 10 个经营公司，产品出口到美国、日本、香港、中东、南非、欧洲、澳洲等 80 多个国家和地区，与国外 200 多家客商建立了贸易关系，年销售收入 46.9 亿元，创汇达 8000 万美元。“双星”商标于 1995 年荣获全国驰名商标，2002 年双星旅游鞋荣获中国名牌，并获得“全国质量管理先进企业”荣誉称号。双星品牌评估价值 99.9 亿元，是中国最有价值的品牌之一。

双星的标识是一个圆圈和两颗星，与它的品牌名称相符合。

早在 1984 年，当第一次在厂里提出“双星”这个品名的时候，厂长汪海的解释是：“一颗星是物质文明，一颗星是精神文明。”应该说，汪海对“双星”的这个释义是极富中国特色的，因而在中国市场上取得了极大的成功。

那么，应该如何向外国人解释双星的含义呢？这一天终于来了，1988 年底，汪海率队飞往美国参加一个国际鞋业博览会。当众多的观众看到多达数十种样式新颖、做工考究、颜色漂亮的双星高档鞋的时候，纷纷面露惊讶之色。

其中的一个加拿大鞋商指着“Double Star”的商标，忽然问道：“一个圆圈两颗星，是什么意思？”这次问得汪海一愣。他闪电般地排除了“两个文明”的既定释义，张口就来：“圆是地球，两颗星的意思是说东半球一颗星，西半球一颗星。现在，我们东半球这颗星已经很亮了，你们西半球这颗星也就要亮起来了。我们的双星，最终将踏遍全世界！”汪海的这一释义，让“双星”有了新的内涵，也让双星人的眼光真正地锁在了世界这个大市场上。

智慧分享

汪海将双星品牌的含义升华到了一种高度，使它作为一种理念融入人们的头脑之中，从而使产品更富有传奇色彩，留给人们更多的思索。

7. 劳力士彰显王者之气

1905年，年轻的德国商人汉斯·威尔斯多夫（Hans Wilsdorf）在伦敦与当地商人戴维斯（Davis）合开了一个专门出售钟表的公司——“W&D”公司。它就是“劳力士”的前身。

当时，威尔斯多夫以其敏锐的目光发现手表将不可避免地成为時計产品的主流，但当时的情况是袋表刚开始向手表转型，由于佩戴方式的改变，新生的手表很难适应手腕的剧烈晃动，因此手表走时不准有如顽疾。他从瑞士订购了一批优质机芯并安装在自己亲手设计的金制或银制表壳里，很快这批“组装型”手表因坚固实用而倍受欢迎，公司变得门庭若市。

1908年，公司为其产品注册商标“Rolex”，这是“皇家”一词的变体写法；劳力士表最初的标志为一只伸开五指的手掌，它表示该品牌的手表完全是靠手工精雕细琢的，以后才逐渐演变为皇冠的注册商标，以示其在手表领域中的霸主地位。

1919年，劳力士公司离开英国迁到世界钟表中心瑞士日内瓦，展开了与众多老前辈面对面的竞争。劳力士产品十分注重准确性和坚固耐用性，在不长的公司历史中这方面的美谈不胜枚举，特别是在1926年以坚固的牡蛎壳为创作灵感的蚝式（Oyster）腕表推出之后，劳力士表成为各种挑战极限人士的最爱。现在无论是南极、北极、珠峰还是马里亚纳海沟，都能见到劳力士蚝式腕表的飒爽英姿。

经过近一个世纪的努力，总部在日内瓦的劳力士公司已具有属下19个分公司。年产手表45万只左右。成为市场占有率最大的名牌手表之一。

关于“Rolex 劳力士”这个堪称品牌命名经典的灵感来源，很多人也相当有兴趣，甚至认为对劳力士日后的全球发展功不可没。Rolex易于使人联想到英语单词Rolling（周而复始的转动），用作手表商标十分形象，且易记忆和拼读，词形简短，适于印在表盘上。

汉斯·威尔斯多夫当年选择Rolex这个品牌名字，就是希望它简短有力、让人容易记住。此外，在世界主要语音拼法下，它的发音一致，铿锵有力，掷地有声，这对加速品牌的接受度和流行性也相当有帮助。

具有王者之气的品牌标识，把劳力士卓越的工艺水准和先进的设计理念表现得淋漓尽致。勇于创新的开拓精神，让劳力士成了一个闻名世界的奢侈品牌，在人们心目中成为不变的永恒。

8. 索尼独特创造神奇

20世纪50年代初，索尼公司刚刚成立的时候，并不叫现在这个名字，而是“东京通信工业”。

后来，该社社长盛田昭夫在欧美旅行考察时发现，人们对他本人的名字还容易记住，但对他公司的名字，却连发音都感到困难。

他感到，如果连公司名称都难以让人记住，那还怎么做生意呢？他认为必须改变名称。

盛田昭夫有感于 RCA 与 AT&T 这样简短有力的名字，决定将公司名称改成四五个英文字母拼成的名字。作为公司名称与产品品名，一定要令人印象深刻。

此时，他正好获得了生产美国半导体收录机的专利权，准备制造半导体收录机，向世界销售。于是他们决定趁这个机会换一个新的名称。

从前，他们制造过盒式录音带，曾取“sonic”（音波）的“soni”，一词，将新产品命名为“soni 盒式录音带”。盛田昭夫和另一个创始人井深大，由此联想到拉丁文“Sounds”一词，这个词有声音的意思，与公司产品性质相符合。他们将它英语化，受盛田先生最喜欢的歌“阳光男孩”（Sunny Boy）的影响，改成了“Sonny”，其中也有可爱之意。但是日文发音的“Sonny”意思是“赔钱”，为了适应日本文化，他们把第二个“n”去掉，这样，索尼（Sony）的大名终于诞生了，它念起来像英文又不是英文。

不久，“索尼”这个品牌名称就在社会上传播开来。

这时，在日本同时出现了好几家以“索尼”命名的公司，如“索尼”食品公司，“索尼”巧克力公司等。盛田昭夫他们为了保护公司的品牌，又向法院提出上诉，要求法院根据“防止不正当竞争法”来制止其他公司使用“索尼”这个名称。

被告一方，查遍了世界上各种字典，都没有查到“索尼”这个词，只好接

受法院这个判决。这在日本还是惟一的一次判例。

索尼公司不久就成了世界上生产半导体收录机、录像机、彩色电视机等大型跨国公司之一。从 1960 年开始，在美国发行股票，1970 年在美国纽约证券交易所上市。

现在索尼公司的买卖 70% 在国外，并在美国设有工厂，美国卖的索尼公司的彩电完全是在美国制造的，英国每年出口的彩电中 1/3 是索尼公司的产品，因此受到了英国政府的表彰，它的产品获得了可以在 5 年内贴上英国皇家“皇冠”标签的殊荣。

● 分享

在某种程度上，品牌形象比产品形象更为重要，因为产品是可变的，品牌是不变的。而建立品牌形象的第一步，就是要起一个好的名称。“索尼”这个名称不仅含有与产品相关的意义，又有自己的独创性，而且简单、响亮、易记，也没有与日本的风俗习惯相悖，可以说是一个很完美的品牌名称了。

9. 哈德门英文商标之谜

“哈德门(HATAMEN)”，一个拥有 80 年历史而畅久不衰的品牌，一个代表了中国机械卷烟史的品牌，它开创的一个个营销奇迹，被业内誉为“哈德门”现象。

哈德门已经风行中国 80 多年，有着悠久的历史，它承载的丰富的历史文化信息，简直可以看作中国烟草文化史上的一个活化石，而其中最吸引人的莫过于围绕他的一个个动人故事。

围绕着哈德门有一个谜题，那就是哈德门烟标中“德”的拼音为何是“TA’不是“DE”，是厂家有意策划还是失误？有人甚至因此怀疑“HATAMEN’的香烟是假冒产品。

原来，在清末和民国时代，“哈德门”在北京十分有名，外国人多称其为“哈达门”。其香烟包装是由英商设计，于 1924 年在我国注册的。

“HATAMEN’作为哈德门（哈达门）的英文名称，与烟标中部的英文“Cigarettes（卷烟）”相呼应。哈德门香烟的生产厂家名称几经变动，曾分别出

现过“大英烟草有限公司”、“颐中烟草股份有限公司”、“启东烟草股份有限公司”等英文名称，商标设计也有过细微的改动，但“HATAMEN”作为哈德门（哈达门）的英文习惯用法却一直沿袭了下来。

我国现行的汉语拼音方案是1956年才由国家颁布施行的，而“HATAMEN”作为烟标的一个有机组成部分在1923年就已出现。因此“哈德门”中“德”的注音“TA”属于“历史文物”。

1992年，颐中公司青岛卷烟厂决定恢复哈德门香烟的生产，并对这一商标进行了技术性的处理，重新启用了“HATAMEN”，这一标记。所以，现在哈德门烟标中哈德门的拼音仍为“HATAMEN”。

智慧 | 分享

许多历史悠久的名牌，都有自己的品牌故事。它们的名称和商标，也都带有自己所处历史时期的标记，有着丰富的历史文化气息，只要它不与现在的文化和习惯相悖，就不可随意更改，否则，很可能会影响品牌形象和定位，甚至带来巨大的风险。

10. 米其林轮胎人的迷人微笑

1898年，在里昂的一次“万国博览会”上，米其林兄弟发现展台入口处有许多不同直径的轮胎堆成了小山，很像人的形状。不久后，画家欧家洛就根据那堆轮胎的样子创造出一个由许多轮胎组成的特殊人物造型，于是，米其林轮胎人——“必比登”诞生了。它成为米其林公司个性鲜明的象征。

从此米其林轮胎人便开始出现在海报上，它手擎一只装有钉子和碎玻璃的杯子说道：“Nunc est bibendum”。这句意为“现在是举杯的时候了”的拉丁语来自古罗马诗人贺拉思的一句颂歌，寓意是米其林轮胎能征服一切障碍。

这句话立刻成为一句口号，在几个月的时间里，“米其林轮胎人”被明确地以法语命名为“Bibendum”，即必比登。出生才几个月的小家伙在小小的自行车和汽车界，已成了米其林的象征。

它有时有点鲁莽，有时很热心，有时厚着脸皮，有时开朗，有时又是一个出色的老师，常常出其不意，带给人快乐。

1891年至1900年期间，随着自行车和汽车业的迅猛发展，米其林兄弟的

小小轮胎厂的营业额从四十六万法郎上升到六十万法郎，一跃成为当时的先驱者。重量级广告人物必比登也一步步紧随着公司前进，幽默地向顾客介绍米其林轮胎的经济实惠、安全舒适。

一个多世纪以来，必比登以它迷人的微笑，可爱的形象，把欢乐和幸福带到了世界的每个角落，已经成为家喻户晓的亲善大使，米其林也因此而扬名天下。

20世纪末，由一些著名艺术家、设计师、建筑师、零售商、广告与发行者组成的国际评审团在对本世纪50个最佳企业标志的评选中，魅力十足的必比登最终征服了评委们的挑剔眼光。

智慧 | 分享

这个小小的轮胎人，可以说是米其林轮胎的品牌标识，它利用人格化的方式，塑造了一个个性鲜明的人物形象，同时也代表了品牌形象，让人轻松地记住了米其林的名字和形象，并喜爱上了这个品牌。可以说，这个小小的轮胎人为米其林轮胎的发展做出了巨大的贡献。

11. 万宝路香烟，男子汉的选择

一个满面春风的西部牛仔，骑着骏马，抽着万宝路香烟，其粗犷、潇洒的形象，随着万宝路香烟的销售已进入了全世界170多个国家和地区，为美国菲利浦·莫里斯公司赚得了巨额财富。

著名品牌“万宝路”被称为“世界第一品牌”是毫不夸张的，作为一个商业品牌，它已不仅是一个产品的品牌，而成了美国文化的一部分。它粗犷的牛仔形象深入人心。

其实，万宝路曾经是女性香烟的品牌，一直到19世纪60年代早期，菲利浦·莫里斯公司才勇敢地把女人的品牌——万宝路一举改为男人的品牌，创造了世界最为成功和持久的品牌。

“万宝路”形象不同于一般化的，不分对象地向公众说教的宣传手法，而是别出心裁地设计了一位世人熟知的雄赳赳的西部牛仔，潇洒地叼着一支“万宝路”牌香烟，极力给人一种“自我选择、自愿吸烟”的感觉。该公司不惜重金

把这一形象传播到世界的每一个角落。

一个目光深沉、皮肤粗糙、浑身散发着粗犷、豪气的英雄男子汉，在广告中袖管高高卷起，露出多毛的手臂，手指总是夹着一支冉冉冒烟的万宝路香烟。这种硬铮铮的男子汉形象，吸引了成千上万爱好追求这种气概的顾客。

这种洗尽女人脂粉味的新形象，1954年一问世，就给万宝路带来巨大财富。仅1954年至1955年间，万宝路销售量就提高了三倍，一跃成为全美第10大香烟品牌，1968年，其市场占有率已上升到全美同行的第二位。

如今，万宝路香烟的产品形象已深入人心，以至于位欧洲土生土长如今供职于纽约的一位工程师说道：“如果一个美国人打算变得欧洲化一些，他必须去买一部奔驰或宝马；但当一个人想要美国化，他只需抽万宝路，穿牛仔衣就可以了。”

智慧分享

从万宝路的烟标形象带来的效果中，我们可以看到品牌形象的魔力。它不但塑造了品牌形象，更增添了产品的价值，提升了品牌的内涵。

12. Zippo, 简单就好

世界上从来没有第二个牌子的打火机能像 Zippo 那样拥有众多的故事和回味。对于很多男士来说，Zippo 打火机是他们的至爱和乐此不疲的话题，同时也是他们迈向成熟男人的标志；对于女士，在心爱的男人生日那天送给他一支 Zippo，也许就可以获得他的信赖和关爱。

1932年，美国人乔治·布雷斯代，看到一个朋友笨拙地用一个廉价的奥地利打火机点烟后，为了掩饰那令人尴尬的打火机，那个朋友耸了耸肩，对他说：“它很实用！”

事后，布雷斯代发明了一个设计简单，且不受气压或低温影响的打火机。并将其定名为 Zippo，这是取当时的另一项伟大的发明——拉链（Zipper）的谐音，以“它管用”为宗旨而命名的。在四年之后，Zippo 成功地获得美国的专利权，并依照它的原始的结构重新设计了灵巧的长方形的外壳，盖面与机身间以铰链连接，并克服了设计上的困难，在火芯周围加上了专为放风设计的带孔

防风墙。

和世界上其他著名品牌一样，Zippo 的设计和品牌命名也是很和谐的。Zippo 的品牌易读、易记，这是对其简单的设计理念的最佳阐释。

智慧分享

在中国市场被称为“之宝”的 Zippo 打火机，71 年来秉持“它管用”的设计理念，非但没有在打火机市场的烽烟中迷失自己，而是和牛仔裤、可口可乐一样，成为了美国的标志之一。Zippo 成功塑造了它“简单就好”的品牌文化，也奠定了它在打火机制造业的霸主地位。

13. 白象电池因文化差异而滞销

上海电池厂出品的“白象”牌电池，在我国很受欢迎，在东南亚市场也备受青睐，但是在美国西海岸却严重滞销。造成这一冷一热强烈反差的原因就是文化差异。

因为上海电池厂在出口的时候，将“白象”这个商标名称直接翻译为英语“White Elephant”，这个词虽然表面上看起来是白色大象的意思，但是我们不知道的是，在英语中它还有另一层理解——指一种累赘，既耗费钱财又无实际用途的无用之物。你想，这样的东西谁还愿意要。

而在东南亚各国却没有出现这种问题，因为他们的传统文化认为大象是吉祥的象征，白色的大象更是很尊贵的动物，所以白象电池在东南亚的销路很好。

用动物作为品牌的名称和商标的时候，一定要搞清楚这种动物在不同文化中的象征意义，因为各国习俗有时候是截然不同的。

例如，蝙蝠为国外各民族视为阴险的动物，但在中国却因为与“福”谐音，一向用来表示吉祥；鹤在亚洲文化中表示长寿吉祥，在意大利却是妓女的代称；龙在中国是最神圣的动物，但在西方传统中是食硫磺、喷火、有翅膀的邪兽；西方人非常认同狗的忠诚，而在中文中却有“狗仗人势”的贬义词语。几年前，韩国人还差点和欧美为吃狗肉而闹出外交纠纷。

凡此种种，各民族在对发音、颜色、动物象征、甚至手势等方面，都有不同的理解。

商标既是物质的体现，也是文化的体现。企业在设计商标时，除了把握好独创性、显著性等原则及易读、易认、易记、优美等要求外，还需要充分考虑目标市场消费群体的文化背景、知识背景、语言环境、民情习俗、宗教禁忌、审美情趣等因素。这方面海外著名企业的成功经验很值得借鉴。

可口可乐饮料在进入华人市场前，广泛征集“Coca-cola”汉语译名，几经筛选，最终选中了中国人翻译的“可口可乐”，这个译名音、形、意、色、香、味俱全，中国人觉得似乎比英文更棒。

百事可乐公司反复比较后挑选了“百事可乐”作为原英文商标“Pepsi-cola”的译名。这两个商标的译名颇合中国人喜欢美味、期望吉利美满的心理，自然使商品锦上添花。还有“奔驰”汽车、“金利来”领带等都是这方面的成功范例。

思维分享

显然，像可口可乐公司等这些成功企业的商标中包含了极强的文化意识，对不同文化背景与习惯的目标市场，采用最符合该市场消费群体的商标形象，从而最终实现了让消费者由了解其商标到认识其企业及产品，并进一步购买和使用其产品的目的。

14. 联想的国际化品牌之路

说起联想，在中国可以说无人不知，无人不晓。那么，“联想”这一品牌名称是怎么来的呢？原来，1985年推出由倪光南发明的第一款具有联想功能的汉卡产品联想式汉卡，“联想”这一品牌名称就由此而来。

1979年，倪光南、竺乃刚和他们的研究组一起在中科院计算所自己生产的111大型机上，开发出了“汉字信息处理实验系统”。他们给这台大型机配上汉字显示器、键盘和打印机，使之能够处理汉字。倪光南经常亲自拿着光笔，一个偏旁加一个部首地用拼形的方法给人表演汉字是怎样输入计算机的。

最让倪光南自豪的是，他的光笔输入法具有联想功能，输入“中”字后，“国”字就会自动联想出来待选。“人看了上文就可以知道下文。既然计算机有智能，为什么不能让它像人一样产生联想，帮助人推断下文呢？”这就是联想输入法的由来。

1983年，倪光南用Z80芯片开发出了LX80联想汉字图形微型机，这是一